

**PERAN ATMOSFER KAFE, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN NO.8
COFFEE KUDUS**



Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada
Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung**

**Disusun Oleh:
FAISAL MUJIANTO
NIM 30402200310**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

PERAN ATMOSFER KAFE, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
NO.8 COFFEE KUDUS

Disusun oleh:

Faisal Mujiyanto

30402200310

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 20 Mei 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, SE, M.Bus(HRM)

NIK 210498040

Reviewer



Dr. Asyihari, SE, MM

NIK 210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen tanggal 20 Mei 2025

Kepala Program studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, M. M

NIK 0623036910

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faisal Mujianto

NIM : 30402200310

Dengan ini menyatakan bahwa dalam naskah skripsi dengan judul **PERAN ATMOSFER KAFE, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN NO.8 COFFEE KUDUS** adalah hasil karya saya.

Naskah ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya siap menerima sanksi akademik yang berlaku.

Semarang, 19 Mei 2025

Yang menyatakan,



Faisal Mujianto

NIM 30402200310

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faisal Mujianto

NIM : 30402200310

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PERAN ATMOSFER KAFE, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
NO.8 COFFEE KUDUS”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non – eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat sungguh – sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Mei 2025

Yang memberi Pernyataan



Faisal Mujianto

NIM 30402200310

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada No.8 Coffee Kudus. Faktor penentu yang dipertimbangkan adalah Atmosfer Kafe, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik Accidental Sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara digital dengan responden yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali di No.8 Coffee Kudus sejumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu model struktural menggunakan alat uji Smart-PLS versi 3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Atmosfer Kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi pada No.8 Coffee Kudus.

Kata Kunci: Atmosfer Kafe, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence Customer Loyalty at No.8 Coffee Kudus. The determining factors considered are Cafe Atmosphere, Product Quality and Customer Satisfaction. This study uses a quantitative research method with the Accidental Sampling technique, namely by distributing questionnaires digitally with respondents, namely customers who have made purchases more than 3 times at No.8 Coffee Kudus, totaling 100 respondents. The data analysis technique used in this study is a structural model using the Smart-PLS version 3 test tool. The results of the data analysis show that Cafe Atmosphere has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Thus, this finding contributes to No.8 Coffee Kudus.

Keywords: *Cafe Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia, rahmat, dan hidayah-nya yang telah diberikan sehingga penulis diberikan kekuatan, perlindungan, dan kemudahan serta dapat menyelesaikan laporan skripsi ini. Sholawat dan salam juga tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW dan keluarga beliau.

Terselesainya laporan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan sehingga penulisan laporan pra skripsi ini dapat diselesaikan. Khususnya penulis berterima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus(HRM), selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik dan memberikan arahan yang dibutuhkan untuk proses penyelesaian penelitian ini.
2. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan pra skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Bapak dan Ibu dosen, karyawan serta staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu selama proses perkuliahan, baik secara administrasi ataupun akademis.
6. Serta teman – teman S1 Manajemen khususnya teman-teman satu bimbingan yang sudah saling memotivasi dan menjadi teman diskusi.



DAFTAR ISI

PERAN ATMOSFER KAFE, KUALITAS PRODUK,	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERAN ATMOSFER KAFE, KUALITAS PRODUK,	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	10
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	14
2.1.3 Atmosfer Kafe	16
2.1.4 Kualitas Produk	20
2.2 Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1 Hubungan Atmosfer Kafe dengan Kepuasan Pelanggan	24
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	25
2.2.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	26

2.3	Kerangka Pemikiran.....	27
BAB 3	29
METODE PENELITIAN	29
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.2.1	Populasi.....	29
3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	31
3.3.1	Data Primer.....	31
3.3.2	Data Sekunder.....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5	Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Indikator Variabel.....	33
3.6	Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1	Pengujian Outer Model.....	35
3.6.2	Pengujian Inner Model.....	37
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Karakteristik Responden.....	39
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	40
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Pertama Kali.....	41
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	41
4.2.1	Loyalitas Pelanggan.....	42
4.2.2	Kepuasan Pelanggan.....	43
4.2.3	Atmosfer Kafe.....	44
4.2.4	Kualitas Produk.....	45
4.3	Hasil Analisis Data Penelitian.....	46
4.3.1	Outer Model.....	46

4.3.2	Inner Model.....	50
4.3.3	Uji Hipotesis.....	52
4.4	Pembahasan.....	53
4.4.1	Pengaruh Atmosfer Kafe terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	54
4.4.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	55
BAB V.....		56
PENUTUP		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Implikasi Manajerial.....	56
5.3	Keterbatasan Penelitian	57
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....		59
LAMPIRAN.....		64



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Target, Realisasi dan Pencapaian Penjualan No. 8 Coffee Tahun 2021-2023	3
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Pertama Kali	41
Tabel 4. 5 Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 4. 6 Kepuasan Pelanggan.....	43
Tabel 4. 7 Atmosfer Kafe	44
Tabel 4. 8 Kualitas Produk.....	45
Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading.....	46
Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading.....	47
Tabel 4. 11 Kriteria Fornell Lackerd.....	48
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, Composite Reliability, dan AVE.....	49
Tabel 4. 13 Nilai R – Square.....	50
Tabel 4. 14 Nilai Q-Square Q2.....	51
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Langsung.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1 Outer Model	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modernisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang pesat di berbagai bidang telah membawa pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat, termasuk di Indonesia. Perubahan terjadi di berbagai sektor termasuk di industri *Food and Beverage* (makanan dan minuman). Dinamika yang ada di industri ini, menuntut para pengusaha untuk terus berbenah memberikan produk dan layanan terbaik menyesuaikan perubahan selera dan kebutuhan konsumen dan kondisi persaingan yang semakin kompetitif (Huda, 2022).

Saat ini salah satu yang perlu mendapatkan perhatian yaitu menyangkut perubahan gaya hidup konsumen. Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, serta pendapat ini mengekspresikan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler et al., 2016). Salah satu perubahan gaya hidup yang dapat dirasakan saat ini yaitu trend konsumsi kopi. Bagi banyak orang, minum kopi bukan sekedar menikmati rasa kopi, tetapi juga pengalaman yang dirasakan dalam mengkonsumsinya. Karenanya para penikmat kopi di Indonesia, mulai banyak yang memilih *coffee shop* ketika ingin menikmati segelas kopi. Ditambah lagi, pasca pandemik Covid 19, *trend work from anywhere* memungkinkan masyarakat dapat bekerja di luar kantor salah satunya menjadikan Café sebagai tempat mereka menyelesaikan pekerjaan. Demikian juga *trend* yang ada di kalangan mahasiswa, mereka banyak

memanfaatkan café untuk menyelesaikan tugas-tugas kuliah mereka. Kebiasaan baru ini sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis *coffee shop*.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* juga terjadi di Kabupaten Kudus. Terdapat 172 *coffee shop* di Kabupaten Kudus, jumlah tersebut tergolong banyak mengingat luas Kabupaten Kudus yang tidak terlalu besar (Ula, 2022). Peningkatan jumlah *coffee shop* di Kabupaten Kudus tersebut memicu persaingan yang semakin ketat. No.8 Coffee yang merupakan salah satu *coffee shop* di Kabupaten Kudus. Semakin ketatnya persaingan bisnis *coffee shop*, menuntut para pengusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memahami dengan baik perilaku konsumen mereka (Nahya et al., 2019). Dengan semakin banyaknya pilihan *coffee shop*, penting bagi pengelola kafe untuk memastikan produk dan layanan mereka dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen mereka puas dan akhirnya akan menjadi pelanggan setia. Beberapa faktor yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan memperhatikan dan memperbaiki kualitas produk dan atmosfer kafe.

Konsumen saat ini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk kopi seiring dengan semakin beragamnya varietas kopi, baik dari segi jenis biji, cara penyeduhan, maupun merek. Pertimbangan konsumen dalam membeli kopi tidak hanya ditentukan oleh rasa saja, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti atmosfer kafe. *Coffee shop* di Kudus tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, namun juga berfungsi sebagai tempat pertemuan sosial yang penting. Banyak kedai kopi yang menyelenggarakan berbagai acara komunitas, seperti pertunjukan musik, lokakarya, dan diskusi, menyediakan forum bagi masyarakat untuk bersosialisasi dan berbagi minat mereka. Hal ini membuat para

pelaku bisnis di industri ini semakin penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut merupakan data pencapaian target penjualan di No.8 coffee:

Tabel 1. 1 Data Target, Realisasi dan Pencapaian Penjualan No. 8 Coffee Tahun 2021-2023

Tahun	Target Penjualan (Rupiah)	Realisasi Penjualan (Rupiah)	Pencapaian Target Penjualan (dalam%)
2021	295.400.000	263.650.000	89,25
2022	320.200.000	274.300.000	85,66
2023	349.500.000	280.450.000	80,24
		Rata-rata	85,05

Sumber: No.8 Coffee Kudus (2024)

Berdasarkan data tabel 1.2, menunjukkan bahwa No.8 Coffee pada tahun 2021- 2023 mengalami penurunan pencapaian target penjualan di setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh realisasi penjualan yang selalu dibawah target penjualan sehingga pencapaian target belum tercapai. Dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 3,59% dan dari tahun 2022 ke tahun 2023 turun sebesar 5,42%.

Permasalahan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan salah satunya yaitu kurangnya proses evaluasi yang dilakukan oleh No. 8 Coffee Kudus. Proses mengkonsumsi tidak hanya selesai pada proses konsumsinya saja, tetapi pelanggan juga akan melakukan evaluasi atas produk yang dikonsumsi. Produk yang baik merupakan produk yang mampu memberikan kualitas dan persepsi yang positif kepada pelanggannya. Selain itu maraknya *coffee shop* di Kabupaten Kudus menciptakan persaingan kualitas produk yang semakin ketat diiringi dengan penciptaan atmosfer kafe yang menarik.

Atmosfer kafe merupakan kombinasi dari karakteristik toko atau kafe seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemancangan warna, temperatur musik, aroma, yang secara bersama-sama akan menciptakan citra dan kesan bagi pelanggan (Setiyani & Maskur, 2022). Atmosfer kafe sangat penting untuk mengembangkan dan memelihara citra. Komponen fisik kafe mempunyai kekuatan untuk menciptakan citra dan menarik pelanggan. Pelanggan dapat menilai sebuah kafe sebelum membeli produk di kafe tersebut sehingga, atmosfer kafe ini menjadi padangan awal bagaimana pelanggan tertarik untuk masuk membeli serta mempengaruhi kenyamanan dan kenikmatan pelanggan dalam menghabiskan waktu di kafe tersebut (Afriana & Sulistyawati, 2023).

Pelanggan akan mengunjungi suatu tempat yang unik, estetik, serta instagramable. Oleh karena itu perlu para pelaku usaha untuk membuat tempat usahanya menarik dan mengikuti arus tren atau selera para pelanggannya. Apabila atmosfer kafe yang diciptakan sesuai dengan selera pelanggan maka pelanggan akan tertarik untuk berkunjung, membeli dan menyarankan teman, keluarga maupun orang terdekatnya untuk datang kesana. Sehingga tentunya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rorong et al., (2023) dan Gunawan & Syahputra, (2020) yang menyatakan bahwa atmosfer kafe mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamidah et al., (2019) dan Anjani, (2024) menyatakan bahwa atmosfer kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang didalamnya terdiri atas daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan lainnya dari sebuah produk (Wirawan et al., 2019). Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki produk tersebut, perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Sehingga produk yang dihasilkan dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenisnya. Karena pada dasarnya pelanggan dalam membeli sebuah produk akan mengharapkan barang yang dibeli dapat memuaskan kebutuhan mereka (Purnama et al., 2022).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adanya keluhan dari pelanggan terkait ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang disajikan akan membuat pelanggan tidak setia atau tidak lagi membeli produk tersebut. Sebaliknya jika produk yang disajikan berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidlo & Dwiastanti, (2022) dan (Novitawati et al., 2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Junita dan Abduh yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kinerja dan harapan selalu berdampingan dalam membentuk kepuasan. Jika kinerja yang dilakukan melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas. Apabila kepuasan telah terbentuk kemungkinan besar pelanggan akan

melakukan pembelian ulang atas barang dan jasa tersebut (Hermansah, 2022). Pembelian ulang yang dilakukan berdampak pada meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan. Ini harus menjadi fokus perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke tempat lain. Kepuasan sendiri merupakan perasaan yang dialami setelah melakukan konsumsi atas produk yang dibeli, apakah produk tersebut telah memenuhi harapan mereka atau tidak. Pelanggan dapat menilai melalui berbagai faktor yang dianggap penting beberapa diantaranya dari segi kualitas produk dan atmosfer yang diberikan. Ketika kepuasan telah diperoleh pelanggan setelahnya akan menciptakan pelanggan yang setia atau loyalitas (Khusnia et al., 2020).

Penelitian ini memilih No.8 Coffee Kudus sebagai lokasi penelitian. Pemilihan lokasi ini sebab No.8 Coffee Kudus merupakan pelopor *Coffee Shop* di Kabupaten Kudus yang mengusung tagline “Selayaknya Rumah”. *Coffee Shop* ini berlokasi di Jl. Menur No.8, Nganguk, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59312. No.8 Coffee Kudus menyajikan berbagai jenis minuman kopi seperti kopi filter, espresso, americano, cafe latte, aren latte dan lain-lain. Selain itu juga terdapat beberapa menu lain seperti *matcha*, *red velvet*, *chocolate*, *charcoal* dan lain-lain. Tidak dipungkiri No.8 Coffee Kudus juga menerima komplain dari pelanggan atas produk yang disajikan rasanya tidak konsisten, terkadang produk yang disajikan lebih enak saat pelanggan berkunjung sebelumnya. Tentu saja ini perlu dilakukan evaluasi oleh No.8 Coffee Kudus untuk mencari tahu dimana letak kekurangan yang ada pada produknya.

Konsep dari No.8 Coffee ini memang selaras dengan tagline “selayaknya rumah, dengan memanfaatkan sebagian tempat tinggal pemilik untuk dijadikan *Coffee Shop*. Dari tampak depan bangunan kafe ini memang tergabung dengan tempat tinggal pemilik sehingga ketika masuk pengunjung akan merasakan suasana dirumah. Terdapat dua space yaitu area indoor dan outdoor, dibagian indoor kafe didesain minimalis dengan konsep table for sharing. Begitu juga dengan bagian outdoor nya yang berada dibagian depan luar kafe dan belakang untuk area smooking. Akan tetapi karena keterbatasan lokasi tak sering pengunjung berkomentar tentang space yang terlalu sempit sehingga dari segi sirkulasi udara kurang bagus membuat pengunjung menjadi kurang nyaman apalagi belum menggunakan AC dibagian indoor nya. Kemudian pencahayaan kafe juga kurang terang, selain itu penataan meja dan kursi yang kurang tepat mengganggu pergerakan pengunjung.

Berdasarkan pada research gap dan permasalahan fenomena gap yang telah dijelaskan sebelumnya serta sejauh yang penulis ketahui penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan belum pernah dilakukan sebelumnya untuk konteks kafe di Kudus dan khususnya di No.8 Coffee Kudus , maka penelitian ini diajukan dengan judul “Peran Atmosfer Kafe, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan No.8 Coffee Kudus”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan No.8 Coffee Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan No. 8 Coffee Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan No. 8 Coffee Kudus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan No. 8 Coffee Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan No. 8 Coffee Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan No. 8 Coffee Kudus.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dapat menambah kahasanah ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dengan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang fokus pada variabel atmosfer kafe dan kualitas produk.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pemikiran yang bermanfaat bagi pelaku yaitu dalam penelitian ini No. 8 Coffee Kudus dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui atmosfer kafe dan kualitas produk.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen secara terus menerus serta berulang datang ke suatu toko yang sama untuk memuaskan keinginannya memiliki suatu produk dengan membeli produk tersebut (Mustaqim et al., 2022). Sedangkan Supangkat et al., (2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang atas dasar pada unit pengambilan keputusan.

Pelanggan akan loyal terhadap suatu merek karena takut resiko atau kendala saat beralih merek yang disebabkan atas beberapa faktor seperti teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain pelanggan loyal akan suatu merek karena puas terhadap produk atau merek tersebut. Bahkan pelanggan yang loyal hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain (Prastian, 2023). Terdapat jenis-jenis loyalitas pelanggan sebagai berikut (Solling Hamid, 2019):

1. Tanpa loyalitas

Terdapat beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas kepada sebuah produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan terhadap sebuah produk yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Konsumen yang seperti ini harus

dihindari oleh perusahaan untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah

Inertia loyalty merupakan loyalitas konsumen dimana terdapat ketertarikan antara pembeli yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi. Pembelian produk atau jasa oleh konsumen disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Konsumen yang seperti ini sering terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai, misalnya kesetiaan konsumen dalam kegiatan pembelian bensin. Tentu saja perusahaan akan memiliki peluang untuk mengubah loyalitas ini menjadi loyalitas yang lebih tinggi dengan menggunakan pendekatan yang lebih aktif ke pelanggan seperti peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas penunjang yang memadai.

3. Loyalitas tersembunyi

Bentuk loyalitas yang relatif tinggi didukung dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang seperti ini dipengaruhi oleh faktor situasional dibandingkan sikapnya, seperti seorang suami yang menyukai masakan eropa namun istrinya kurang menyukai masakan eropa.

4. Loyalitas premium

Kesetiaan ini terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat ketertarikan tinggi sejalan dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi. Tentu saja perusahaan mengharapkan pelanggan yang seperti ini. Dimana merasa bangga apabila melihat konsumen menemukan dan menggunakan produk

atau jasa tersebut serta dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, kerabat bahkan orang lain.

Kesetiaan pada pelanggan muncul tanpa adanya tuntutan dari pihak manapun, namun kesetiaan muncul disebabkan dari kesadaran sendiri. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya (Lepojević & Đukić, 2018):

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari membandingkan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja sesungguhnya yang dialami sebuah produk atau jasa. Ini mencakup berbagai dimensi, termasuk kepuasan terhadap layanan, penyedia informasi terkait layanan, penyelesaian atas keluhan, proses pemesanan layanan, serta interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan peran penting dalam perilaku pembelian dan sebagian besar dibentuk oleh pengalaman pelanggan secara menyeluruh terhadap produk atau layanan perusahaan. Komponen kepercayaan pelanggan meliputi kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa, penciptaan suasana positif dan menyenangkan, serta upaya memperkuat dan meningkatkan kepercayaan dari pihak perusahaan.

3. Komitmen pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah aspek kompleks yang dilihat dari berbagai sudut pandang. Dimensi psikologis memiliki peran penting karena mencakup

penciptaan ikatan, fokus terhadap loyalitas emosional pelanggan, serta menjaga hubungan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

Perbandingan antara harapan pelanggan dengan layanan yang dirasakan penyedia akan menghasilkan persepsi kualitas layanan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh berbagai dimensi meliputi ciri fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta menjadi pelanggan yang setia dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal memiliki indikator diantaranya (Simanullang, 2018):

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian barang maupun jasa secara teratur walaupun mengalami kenaikan harga konsumen akan tetap membeli.

2. Membeli diluar produk lini atau jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa dari perusahaan, tetapi mereka akan membeli produk atau jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu mereferensikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang digunakan. Pelanggan akan berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama,

dengan memberitahu kelebihan produk atau jasa yang digunakan hingga orang lain ikut mencobanya.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
Pelanggan yang loyal akan menolak jika ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain, karena mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri atas produk atau jasa yang digunakannya.

Berdasarkan pada beberapa definisi yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara terus menerus datang ke sebuah toko untuk melakukan pembelian produk secara berulang-ulang atas dasar bentuk kesetiaan pelanggan. Adapun indikator yang akan digunakan adalah: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli lini produk dan jasa lain, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dialami setelah melakukan konsumsi atas produk yang dibeli, apakah produk tersebut telah memenuhi harapan mereka atau tidak (Khusnia et al., 2020). Sementara itu, Setiyani & Maskur, (2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional berupa perasaan senang dan lega karena telah tercukupi ataupun terpenuhi hasrat hatinya setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Adnan, (2020) kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah membeli atau mengkonsumsi produk.

Pelanggan merasa puas bila harapan mereka terpenuhi dan senang apabila melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang mereka harapkan. Menurut Irawan, (2002) terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Produk merupakan salah satu faktor penting untuk memberikan kepuasan pada pelanggan atas produk yang digunakan berkualitas dan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

2. Harga

Produk atau jasa yang berkualitas dan harga murah akan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi bagi pelanggan, dikarenakan yang pelanggan cari adalah harga yang murah disertai dengan produk yang berkualitas baik.

3. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan baik dan paham akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa bangga pada saat menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas apabila tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.

Berdasarkan pada beberapa definisi yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan berupa perasaan yang dialami setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah: Puas dengan produk, puas dengan layanan, aspek emosional, harga, biaya, dan kemudahan atau kenyamanan.

2.1.3 Atmosfer Kafe

Ada beberapa definisi Atmosfer kafe merupakan kombinasi dari karakteristik toko atau kafe seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemancangan warna, temperatur musik, aroma, yang secara bersama-sama akan menciptakan citra dan kesan bagi pelanggan (Setiyani & Maskur, 2022). Sementara itu, peneliti lain mendefinisikan atmosfer kafe sebagai suatu karakter fisik yang berperan penting dalam bisnis ritel, yaitu sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan membuat konsumen untuk berlama-lama di dalam tempat tersebut (Puspita Sari et al., 2019). Sedangkan menurut Rohman et al., (2020) atmosfer kafe merujuk pada karakter fisik toko yang bertujuan untuk membangun kesan tersendiri pada toko yang berguna untuk menarik konsumen.

Atmosfer kafe yang dirasakan oleh pelanggan dapat memberikan kesan tersendiri bagi perasaan para pelanggan diantaranya rasa kenyamanan dalam mengunjungi suatu tempat. Tentu saja ini menjadi perhatian dari pelanggan yang mana akan berpotensi menjadi pilihan pelanggan dalam menikmati sebuah *coffee*. Oleh karena itu, perlu bagi pemilik untuk memberikan perhatian khusus terhadap

atmosfer kafe, serta membuat menyenangkan dan semenarik mungkin bagi pelanggan. Atmosfer kafe menurut (Berman & Evans, 2001) memiliki beberapa elemen yang dibagi atas 4 bagian, sebagai berikut:

1. Eksterior

Variabel eksterior ini menjadi kesan pertama melihat bagian luar dari suatu tempat saat konsumen berkunjung, hal ini dapat dijadikan sebagai pengenalan awal tentang citra suatu tempat. Eksterior dibagi atas beberapa bagian yaitu *store front*, *marquee*, pintu masuk toko, etalase jendela, toko sekitar, area sekitarnya dan fasilitas parkir.

2. *General interior*

Desain *general interior* secara umum harus dirancang guna menarik minat dan untuk membuat konsumen merasa nyaman saat di tempat tersebut. Hal ini dirancang guna mempermudah pelanggan dalam mencari informasi dengan penawaran dan pelayanan yang nantinya diberikan kepada para pelanggan. Ini merupakan salah satu bagian penting yang dapat mempengaruhi emosi pelanggan ketika berbelanja, yang akhirnya bisa memicu pelanggan untuk membeli. *General interior* ini terdiri atas beberapa bagian yaitu jenis lantai, warna dan pencahayaan, suhu udara, musik, teknologi serta kebersihan kafe.

3. *Store layout*

Tata letak atau pemetaan lokasi usaha merupakan fungsi yang digunakan untuk menentukan letak suatu lokasi yang dijadikan sebagai tempat menampilkan produk di toko. Pemetaan lokasi yang benar dapat

memudahkan pengaturan transaksi sehingga pelanggan tidak mengganggu aktivitas pelanggan lainnya. Variabel *store layout* ini berhubungan dengan alokasi luas ruangan yang sesuai dan klasifikasi penawaran kafe.

4. *Interior display*

Interior display ruangan suatu tempat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan, penempatan produk yang tepat, menawarkan perusahaan kesempatan untuk mengkomunikasikan berita atau suatu pesan yang berfungsi meningkatkan pengalaman berbelanja. Variabel *display* terdiri atas tampilan *display* bermacam – macam, tampilan *display* berdasarkan tema, tampilan *display* dengan gaya bundel produk, tampilan *display* rak, dan *cut case*. Dari berbagai definisi yang telah dipaparkan oleh para peneliti terdahulu, dalam penelitian ini atmosfer kafe didefinisikan sebagai: ciri khas atau karakteristik store yang merupakan perpaduan *store front*, *displays*, *store layout*, *lighting*, *temperature*, kebersihan yang secara bersamaan memberikan gambaran tentang kafe. Indikator dalam penelitian ini meliputi: *Store front*, kebersihan Kafe, musik didalam Kafe, aroma Ruangan didalam Kafe, Suhu ruangan didalam Kafe, Pencahayaan didalam kafe, Tampilan *display*, kecerdasaran tema, tata Ruang Kafe.

Selanjutnya, terdapat tujuh indikator dari atmosfer kafe yang diungkapkan oleh Prastian, (2023) sebagai berikut:

1. Kebersihan

Sebuah kafe yang bersih akan tercipta kesan positif bagi pelanggan, sehingga pelanggan betah berlama-lama di kafe tersebut. Selain itu kebersihan kafe dapat meimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan yang berpengaruh pada waktu tinggal serta jumlah pembelian.

2. Musik

Musik akan menciptakan suasana kafe menjadi lebih baik sehingga berdampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dibelanjakan oleh pelanggan.

3. Aroma Ruangan

Pengharum ruangan merupakan wewangian yang dapat berpengaruh pada mood dan emosi pelanggan sebagai penentu durasi waktu tinggal dan membuat pelanggan merasa bahagia.

4. Suhu Ruangan

Suhu ruangan sangat mempengaruhi pelanggan, ketika suhu ruangan yang ekstrim (terlalu rendah atau terlalu tinggi) dapat memberikan kesan negatif bagi pelanggan serta memberikan rasa kurang nyaman, sehingga akan berdampak pada waktu yang dihabiskan untuk menikmati serta jumlah belanja yang dihabiskan pelanggan.

5. Pencahayaan

Pelanggan akan tertarik untuk melihat produk, menyentuh produk, dan mengukur kualitas produk ketika cahaya yang dipancarkan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

6. Warna

Pemilihan warna yang sesuai bagi outlet akan menarik pelanggan dan terciptanya persepsi positif terhadap komoditi yang dijual.

7. Display/Layout (Pajangan/Tata Ruang)

Display produk akan mempengaruhi minat beli dan persepsi pelanggan terhadap produk, sedangkan layout akan mempengaruhi gerak konsumen didalam ruangan atau kafe.

Dari berbagai definisi yang telah dipaparkan oleh para peneliti terdahulu, dalam penelitian ini atmosfer kafe didefinisikan sebagai ciri khas atau karakteristik kafe yang merupakan perpaduan arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemancangan warna, temperatur musik, aroma, yang secara bersamaan akan menciptakan citra dan kesan yang berguna menarik konsumen. Untuk mengukur atmosfer café menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: kebersihan kafe, musik didalam kafe, aroma ruangan didalam kafe, suhu ruangan didalam kafe, pencahayaan didalam kafe, warna kafe, display/tata ruang kafe.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang didalamnya terdiri atas daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan lainnya dari sebuah produk (Wirawan et al., 2019). Definisi lain dari kualitas produk merupakan proses pembuatan sebuah produk, tampilan bahkan sampai dengan harga produk tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang akan membeli produk tersebut (Sholikhah & Hadita, 2023). Sedangkan Fitriana &

Maskur, (2022) menjelaskan kualitas produk sebagai faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan membuat pelanggan merasakan kepuasan dan senang atas produk yang mereka beli.

Usaha perusahaan dalam mencapai target penjualan harus menciptakan sebuah produk atau jasa yang memiliki kualitas unggul agar dapat memuaskan keinginan pelanggan. Produk dianggap dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen ketika produk yang dibeli sesuai harapan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pelanggan. Menurut Annishia & Setiawan, (2018) menjelaskan bahwa ada tiga karakter dalam memilih bahan baku yang menjadi penentu kualitas produk, dalam penelitian ini yaitu minuman kopi sebagai berikut:

1. Karakter keasaman

Karakter keasaman merupakan karakter yang berhubungan dengan kecerahan kopi dan memberikan sensasi rasa yang lebih "hidup" ketika dinikmati. Maka dari itu, pemilihan biji kopi yang baik akan memiliki tingkat keasaman yang rendah.

2. Karakter aroma

Karakter aroman merupakan yang terpenting dalam spesifikasi kopi dimana pada saat menikmati kopi, aroma terasa langsung melalui indera penciuman. Dari bahan baku yang berkualitas, aroma yang khas akan tercium dan timbul sensasi rasa kualitas produk keseluruhan.

3. Karakter body

Karakter body merupakan rasa nikmat pada kopi yang dirasakan dengan cara membiarkan rasa kopi tetap memiliki karakter yang menarik serta

berbeda dengan produk kopi lainnya sehingga pelanggan merasa puas dengan rasa yang diberikan.

Indikator yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menilai kualitas produk yang ditawarkan menurut Gravin dan Lovelock sebagai berikut:

1. *Perfomance* (Kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama dari sebuah produk, berupa manfaat dari produk yang kita beli serta biasanya sebagai pertimbangan pertamaa saat membeli sebuah produk.

2. *Features* (Fitur)

Feature merupakan karakteristik tambahan untuk melengkapi manfaat dari sebuah produk. Memiliki sifat *option* atau pilihan bagi pelanggan. Fitur ditambahkan jika manfaat dari produk terlihat standar.

3. *Reability* (Kehandalan)

Kehandalan merupakan peluang dari sebuah produk yang terbebas atas kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. *Conformance* (Kesesuaian)

Corformance merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar produk yang dinyatakan. Produk dianggap berkualitas jika sesuai dengan standarnya.

5. *Durability* (Daya tahan)

Durability menunjukkan usia sebuah produk, merupakan jumlah pemakaian sebuah produk sebelum produk tersebut rusak atau digantikan. Produk yang

tahan lama atau awet akan dianggap berkualitas dibandingkan dengan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. *Serviceability* (Kemampuan pelayanan)

Produk yang berkualitas ditentukan dari kemampuan diperbaiki yaitu mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mudah ketika diperbaiki dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

7. *Aesthetics* (Keindahan)

Keindahan bersangkutan dengan tampilan yang menarik konsumen terhadap sebuah produk. Keindahan sering diproyeksikan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Produk yang memiliki desain produk yang menarik dianggap berkualitas dan unggul.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Perceived quality bersangkutan dengan penilaian konsumen atas citra, merek, atau iklan. Produk yang memiliki merek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dari pada produk yang tidak bermerek.

Berdasarkan pada berbagai definisi peneliti terdahulu, maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan ciri khas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang didalamnya terdiri atas daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan lainnya dari sebuah produk. Indikator-indikator berikut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas produk: *performance* (Kinerja), *features* (Fitur), *reability* (Keandalan), *conformance* (Kesesuaian), *serviceability* (Kemampuan pelayanan), *Aesthetics* (Keindahan).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Atmosfer Kafe dengan Kepuasan Pelanggan

Atmosfer kafe merupakan kombinasi dari karakteristik toko atau kafe seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemancangan warna, temperatur musik, aroma, yang secara bersama-sama akan menciptakan citra dan kesan bagi pelanggan (Setiyani & Maskur, 2022). Penciptaan suasana dengan komunikasi visual, pencahayaan warna musik serta wangi wangi guna memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Atmosfer kafe mengacu pada apa saja ciri-ciri fisik toko yang digunakan untuk menciptakan image atau citra dan menarik konsumen, sehingga atmosfer kafe merupakan ciri fisik yang pada umumnya digunakan untuk membangun impresi, loyalitas dan menarik konsumen. Atmosfer Kafe atau ciri khas kafe terdiri atas perpaduan antara komunikasi visual, pecahaya-an, musik, warna, serta aroma yang dapat merangsang persepsi konsumen dan tanggapan emosional konsumen hingga pada akhirnya bertujuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan saat didalam kafe tersebut. Yang mana atmosfer kafe ini dapat menciptakan respon emosional positif, persepsi pelanggan jadi memiliki rasa puas (Wardhani & Dwijayanti, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arifiansyah et al., (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan di The Cafe Hotel Mulia Senayan. Hal ini diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofi'ah, (2020) yang menemukan fakta bahwa atmosfer kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Navila Cafe.

Dari pernyataan yang sudah diuraikan diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif antara atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan No.8 Coffee Kudus

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kosumen yang didalamnya terdiri atas daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan lainnya dari sebuah produk (Wirawan et al., 2019). Djamalullail, (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi keinginan konsumen, diantaranya daya tahan produk, keandalan prosuk, kemudahan produk serta atribut bernilai lainnya yang terhindar dari kekurangan dan kerusakan.

Kualitas produk berdampak langsung terhadap kinerja sebuah produk, sehingga kualitas produk berhubungan dengan nilai serta kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang dijual, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang tercipta. Tentu saja ini disebabkan adanya kecocokan antara ekspektasi atau harapan pelanggan dengan keadaan sesungguhnya. Oleh karena itu, ketika kualitas produk yang diterima sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumennya akan menciptakan rasa puas atas produk yang telah dibeli. Sejalan dengan Irawan, (2002) yang menjelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, pelanggan akan merasa puas setelah

membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik sesuai dengan harapan mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Umami et al., (2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kedai Warsu Coffe Cafe. Diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan Herlambang & Komara, (2021) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbuck Coffee Reserve Plaza Senayan. Berdasarkan dari pemaparan diatas, maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu:

H2: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan No.8 Coffee Kudus

2.2.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dialami setelah melakukan konsumsi atas produk yang dibeli, apakah produk tersebut telah memenuhi harapan mereka atau tidak (Khusnia et al., 2020). Penjelasan yang sama oleh (Supangkat et al., 2020) bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan, memanfaatkan, atau memiliki produk tersebut yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas.

Mengukur kepuasan pelanggan dilihat dari seberapa besar harapan pelanggan dapat terpenuhi dibandingkan dengan manfaat layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas setelah harapan terpenuhi akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya

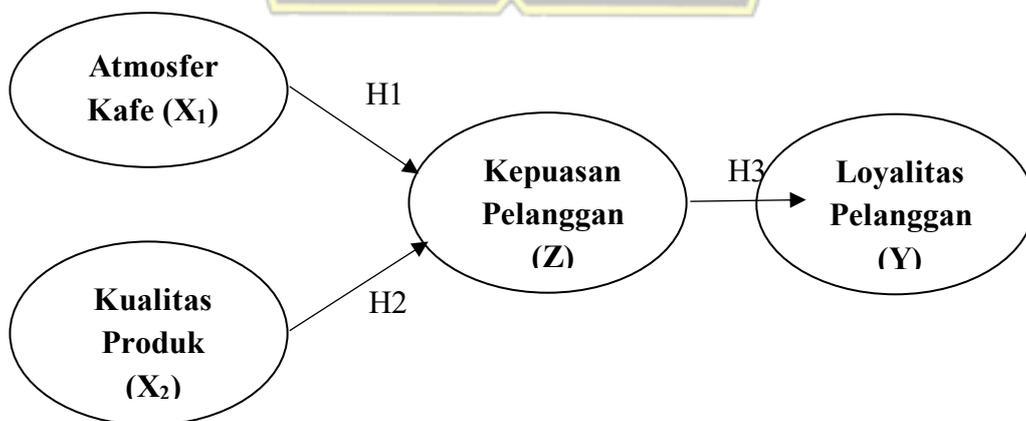
hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, sehingga akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek kemudian bersedia merekomendasikan dari mulut ke mulut, serta aduan keluhan yang minimalis (Razak, 2019). Oleh karena itu, jika perusahaan telah melakukan usaha untuk memuaskan pelanggan maka akan terciptanya pelanggan yang loyalitas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Familiar & Maftukhah, (2015) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan Rizki & Prabowo, (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari pemaparan diatas, maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu:

H3: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan No.8 Coffee Kudus

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh 3 (tiga) variabel yaitu Atmosfer Kafe (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z). Semakin baik atmosfer Kafe, dan semakin baik kualitas produk, akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan akan memperkuat loyalitas pelanggan.



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Jenis penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang bersifat menjelaskan atau berusaha untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diajukan dalam penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan, uraiannya mengandung deskriptif (Sugiyono, 1999). Akan tetapi fokusnya tetap pada hubungan atau pengaruh antar variabel yang diajukan dalam penelitian, yang berarti dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel atmosfer kafe (X1), kualitas produk (X2) sebagai variabel *independent*, kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel moderasi dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel *dependent*.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasi yang menganalisis pengaruh antar variabel dalam penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berdasarkan data statistik dan empiris.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, ataupun orang yang mempunyai ciri khas atau karakteristik sama yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Sedangkan menurut Sugiyono, (1999) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakter tertentu yang dipatenkan oleh peneliti guna

dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini, adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di *coffee shop* No.8 Coffee Kudus yang jumlahnya sulit diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 1999). Besar kecilnya sampel sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya tujuan penelitian. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti.

Mengingat populasi dalam penelitian ini sulit diketahui maka jumlah sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus dari Lameshow menurut (Akdon & Riduwan, 2010). Berikut merupakan rumus Lameshow untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error =10%

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan sebanyak 100 orang dari total customer No.8 Coffee Kudus. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder yang diuraikan sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 1999). Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan responden atas pertanyaan/pernyataan kuesioner terkait variabel yang diteliti yaitu atmosfer kafe, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner dengan model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut sudah disediakan

jawabannya, sehingga responden hanya dapat memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihan responden.

Skala yang digunakan adalah skala Likert yang mana responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ketidaksetujuan dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju). Adapun pemberian skor untuk tiap alternatif jawaban dalam kuesioner penelitian ini sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) Skor 2
3. Cukup Setuju (CS) Skor 3
4. Setuju (S) Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) Skor 5

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka, merupakan data yang diperoleh melalui buku-buku, jurnal, majalah, internet dan literatur lain yang relevan dengan penelitian ini, yaitu teori yang berhubungan dengan atmosfer kafe dan kualitas produk serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara atau teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan (Sugiyono, 2016). Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan menurut (Sugiyono, 2016) sebagai berikut:

1. Metode Survei

Metode survei dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini kuesioner didistribusikan kepada responden secara online dengan menggunakan Google Form, dengan memanfaatkan QR yang dapat dipindai oleh responden yang datang berkunjung ke kafe.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Indikator Variabel

Berikut merupakan variabel penelitian, definisi operasional serta indikator atau pengukuran variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara terus menerus datang ke sebuah toko untuk melakukan pembelian produk secara berulang-ulang atas dasar bentuk kesetiaan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none">1. Melakukan pembelian berulang secara teratur2. Membeli lini produk dan jasa lain3. Mereferensikan kepada orang lain4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005)	Likert 1-5
2	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan berupa perasaan yang dialami setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak.	<ol style="list-style-type: none">1. Puas dengan produk2. Puas dengan harga3. Puas dengan layanan4. Aspek emosional5. kemudahan atau kenyamanan. (Irawan, 2002)	Likert 1-5
3	Atmosfer Kafe	Atmosfere kafe didefinisikan sebagai ciri khas atau	<ol style="list-style-type: none">1. Kebersihan Kafe2. Musik didalam Kafe	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		karakteristik kafe yang merupakan perpaduan arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemancangan warna, temperatur musik, aroma, yang secara bersamaan akan menciptakan citra dan kesan yang berguna menarik konsumen.	3. Aroma Ruang dalam Kafe 4. Suhu Ruang dalam Kafe 5. Pencahayaan dalam kafe 6. Warna kafe 7. Display/tata Ruang Kafe (Prastian, 2023)	
4	Kualitas Produk	kualitas produk merupakan totalitas fitur dan ciri khas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang didalamnya terdiri atas daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan lainnya dari sebuah produk.	1. <i>Perfomance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Fitur) 3. <i>Reability</i> (Kehandalan) 4. <i>Conformance</i> (Kesesuaian) 5. <i>Serviceability</i> (Kemampuan pelayanan) 6. <i>Aesthetics</i> (Keindahan)	Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2022) mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul setelah itu dilakukan analisis menggunakan statistik. Terdapat berbagai macam teknik analisis data untuk penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) yang merupakan model Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian atau berbasis komponen. Analisis SEM dapat juga dipandang sebagai gabungan analisis regresi dan analisis faktor. Variabel dependen dan variabel independen dapat berhubungan

satu sama lainnya. SEM digunakan guna menguji dan memvalidasi model. Maka dari itu, SEM juga disebut sebagai gabungan dari analisis jalur atau analisis faktor konfirmatori. Metode lain atau alternatif guna memodelkan persamaan struktural yaitu menggunakan PLS-SEM.

Metode PLS-SEM ini menyelidiki bagaimana konstruk laten yang berhubungan dengan berbagai indikator dalam sebuah hubungan linier atau non linier. Pendekatan PLS-SEM memiliki banyak kelebihan, meliputi tidak memerlukan data yang harus terdistribusi normal, tidak memerlukan model yang didasari oleh teori tertentu, dapat digunakan dengan sampel yang kecil, dan dapat menggunakan semua jenis skala pengukuran, seperti rata-rata, nomina, ordinal, maupun rasio (Sugiyono, 2022).

3.6.1 Pengujian Outer Model

3.6.1.1 Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan guna memastikan bahwa hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya valid. Uji validitas konvergen ini memiliki makna bahwa sekumpulan indikator mewakili satu variabel laten serta mendasari variabel laten tersebut. Dimana uji validitas konvergen menjadi metode pengukuran yang menilai sejauh mana variabel dapat dihubungkan atau dikorelasikan secara positif dengan variabel struktural lainnya, dengan asumsi bahwa indikator konstruk mempunyai korelasi yang tinggi (Ghozali, 2018).

Uji validitas konvergen dilakukan dengan cara menggunakan program SmartPLS Versi 4.0 dan dilakukan evaluasi berdasarkan nilai loading faktor atau nilai Average Variance Extract (AVE) dari setiap indikator konstruk. Sebuah

indikator dapat dianggap memenuhi validitas konvergen dan mempunyai tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings $>0,70$. Dalam penelitian empiris, nilai loading faktor yang dapat diterima yaitu $>0,50$. Validitas konstruk juga dievaluasi melewati nilai AVE yang seharusnya $>0,50$ (Ghozali, 2018).

3.6.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mencerminkan sejauh mana indikator dalam suatu konstruk berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan indikator konstruk lainnya pada tingkat indikator. Validitas diskriminan dievaluasi berdasarkan nilai Fornell-Larcker kriteria dengan membandingkan antara akar AVE (nilai diagonal) $>$ nilai korelasi antar konstruk. Kedua, dengan melihat nilai cross loadings dari indikator konstruk, yang dianggap memadai jika minimal mencapai 0,7 atau lebih tinggi dari beban eksternal dari struktur lain (Santoso, 2018). Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan SmartPLS Versi 4.0, dievaluasi berdasarkan nilai Fornell-Larcker kriteria dan nilai cross loadings.

3.6.1.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya, menghasilkan data yang seragam dalam pengukuran yang sama. Untuk menguji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha, Composite reliability (rho_a) dan Composite reliability (rho_c) semua nilai harus $> 0,70$ dianggap konsisten atau reliable (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

3.6.2 Pengujian Inner Model

3.6.2.1 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel dependen (terikat) dapat dijelaskan oleh semua variabel independen (bebas). Koefisien determinasi sering digunakan dalam menilai model struktural atau model internal (Ghozali, 2018). R² yang merupakan bagian dari koefisien determinasi dianggap sebagai indikator kekuatan variabel endogen dalam memprediksi perubahan nilai dalam model struktural. Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh dari variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Secara umum, untuk menggambarkan kekuatan model berdasarkan nilai R square sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap sedang, dan 0,25 dianggap lemah dalam menggambarkan kekuatan model. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai R², semakin baik prediksi model tersebut, dan semakin baik pula model penelitian yang diajukan.

3.6.2.2 Q-Square Predictive Relevance (Q²)

Q-Square Predictive Relevance (Q²) sebagai validasi kemampuan pada prediksi model. Nilai Q² lebih besar dari 0 mendekati nilai 1 artinya model prediksi memiliki prediksi yang relevan (Ghozali & Hengky, 2015). Nilai Q² didapat dengan cara blindfolding pada SmartPLS Versi 4.0.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model Structural Equation Modeling (SEM) dengan *smartPLS*. Pengujian nilai pada tahapan ini dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya (Hussein, 2015). Nuha, (2021)

mengatakan bahwa pengujian hipotesis ini menggunakan nilai statistik dengan alpha 5%, maka t-statistik yang digunakan yaitu 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak menggunakan probabilitas, maka H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$ dan menggunakan nilai t-statistik $> 1,96$ untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan dengan melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan No.8 Coffee Kudus yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali, dengan menggunakan menggunakan kuesioiner yang disebarakan secara online melalui Barcode yang berisi link Google Form.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	11 – 20	9	9%
2	21 – 30	77	77%
3	31 – 40	8	8%
4	41 – 50	2	2%
5	51 – 60	4	4%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2025

Pada tabel di atas, diketahui total 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas berusia 21 – 30 tahun dengan jumlah sebanyak 77 orang atau sebesar 77%. Sementara responden berusia 11 – 20 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9% dan responden berusia 31 – 40 sebanyak 8 orang atau sebesar 8%. Sedangkan responden dengan usia 51 – 60 sebanyak 4 orang atau sebesar 4% dan responden dengan usia 41 – 50 memiliki presentase paling rendah yaitu sebanyak 2 orang atau 2%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2025

Pada data di atas, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 54 orang (54%). Sementara laki – laki sebanyak 46 orang (46%). Secara keseluruhan, dari total 100 responden didominasi oleh perempuan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS	9	9%
2	Karyawan Swasta	52	52%
3	Pelajar/Mahasiswa	16	16%
4	Lainnya	23	23%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2025

Pada tabel diatas, diketahui total 100 responden menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan paling banyak didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 52 orang atau sebesar 52%. Sedangkan responden dengan jenis pekerjaan sebagai PNS memiliki jumlah paling sedikit berjumlah 9 orang atau sebesar 9%. Adapun jenis pekerjaan lainnya sejumlah 23 orang atau sebesar 23% dan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sejumlah 16 orang atau sebesar 16%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Pertama Kali

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Pertama Kali

No	Pembelian Pertama Kali	Jumlah	Presentase
1	<1 Tahun	36	36%
2	>3 Tahun	42	42%
3	1 s/d 3 Tahun	22	22%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2025

Pada tabel diatas, diketahui bahwa total 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pertama kali melakukan pembelian lebih dari atau >3 tahun sebanyak 42 orang (42%). Sedangkan responden yang pertama kali melakukan pembelian antara 1 s/d 3 tahun paling sedikit sebanyak 22 orang (22%). Adapun responden yang pertama kali melakukan pembelian kurang dari atau <1 tahun sebanyak 36 orang (36%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian pertama kali sudah lebih dari atau >3 tahun.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel penelitian mencakup pengukuran hasil indeks pada setiap indikator menggunakan metode pengolahan data SEM-PLS. Penilaian responden dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Score Penilaian Terendah : 1

Score Penilaian Tertinggi : 5

Interval $\frac{5-1}{3} = 1,33$

Dengan demikian, peneliti berhasil menetapkan batasan penelitian untuk setiap variabel sebagai berikut:

1.00 – 2.33 = Rendah

2.34 – 3.67 = Sedang

3.68 – 5.00 = Tinggi

4.2.1 Loyalitas Pelanggan

Pada hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing – masing indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
1	Memilih datang ke No.8 Coffee Kudus.	1	2	22	46	29	100	4	Tinggi
2	Membeli menu lain yang ditawarkan kafe ini.	0	3	20	47	30	100	4,04	Tinggi
3	Merekomendasikan No.8 Coffee Kudus kepada teman, kerabat, atau orang lain.	0	0	10	40	50	100	4,4	Tinggi
4	Tidak mudah beralih ke kafe lain dan akan tetap setia membeli di No 8 Coffee Kudus.	0	2	31	38	29	100	3,94	Tinggi
TOTAL								4,10	Tinggi

Sumber : Data Kuesioner 2025

Berdasarkan data diatas, rata-rata skor dari variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai sebesar 4,1 yang masuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator merekomendasikan No.8 Coffee Kudus kepada teman, kerabat, atau orang lain sebesar 4,4, dan nilai terendah diperoleh dalam indikator tidak mudah beralih ke kafe lain dan tetap akan setia membeli di No.8 Coffee Kudus

sebesar 3.94. Indikator dengan nilai tertinggi adalah merekomendasikan No.8 Coffee Kudus kepada teman, kerabat, atau orang lain, menandakan bahwa mayoritas responden selalu mereferensikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang digunakan. Responden akan berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama, dengan memberitahu kelebihan produk atau jasa yang digunakan hingga orang lain ikut mencobanya.

4.2.2 Kepuasan Pelanggan

Pada hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing – masing indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
1	Merasa puas dengan rasa dan kualitas kopi di kafe ini.	0	1	4	47	48	100	4,42	Tinggi
2	Puas dengan harga kopi yang ditawarkan kafe ini.	0	0	16	42	42	100	4,26	Tinggi
3	Senang dengan pelayanan karyawan di kafe ini yang cepat tanggap dan ramah.	0	0	3	47	50	100	4,47	Tinggi
4	Merasa bangga bisa menikmati kopi di kafe ini.	0	1	12	47	40	100	4,26	Tinggi
5	Betah menikmati kopi di kafe ini .	0	1	15	39	45	100	4,28	Tinggi
TOTAL								4,34	Tinggi

Sumber : Data Kuesioner 2025

Berdasarkan data diatas, rata-rata skor dari variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai sebesar 4,34 yang masuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator senang dengan pelayanan karyawan di kafe ini yang cepat, tanggap dan ramah sebesar 4,47, dan nilai terendah diperoleh dalam indikator puas

dengan harga kopi yang ditawarkan kafe ini dan indikator merasa bangga bisa menikmati kopi di kafe ini masing-masing sebesar 4,26. Indikator dengan nilai tertinggi adalah senang dengan pelayanan karyawan di kafe ini yang cepat, tanggap dan ramah, menandakan bahwa mayoritas responden akan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan baik dan paham akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4.2.3 Atmosfer Kafe

Pada hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing – masing indikator pada variabel Atmosfer Kafe tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Atmosfer Kafe

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
1	Kafe ini selalu terjaga kebersihannya.	0	3	20	51	26	100	4	Tinggi
2	Musik yang dimainkan di kafe ini membuat saya rileks.	0	2	19	52	27	100	4,04	Tinggi
3	Aroma ruangan kafe ini harum.	0	1	12	53	34	100	4,2	Tinggi
4	Ruangan yang tersedia di kafe ini sejuk.	0	2	18	52	28	100	4,06	Tinggi
5	Pencahayaan ruangan di kafe ini nyaman di mata.	0	2	24	40	34	100	4,06	Tinggi
6	Nuansa warna di kafe ini menarik.	0	4	17	45	34	100	4,09	Tinggi
7	Interior kafe ini instragamable.	0	5	17	44	34	100	4,07	Tinggi
TOTAL								4,07	Tinggi

Sumber : Data Kuesioner 2025

Berdasarkan data diatas, rata-rata skor dari variabel Atmosfer Kafe menunjukkan nilai sebesar 4,07 yang masuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator aroma ruangan kafe ini harum sebesar 4,2, dan nilai terendah diperoleh dalam indikator kafe ini selalu terjaga kebersihannya sebesar 4.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah aroma ruangan kafe ini harum, menandakan bahwa wewangian dapat berpengaruh pada mood dan emosi pelanggan sebagai penentu durasi waktu tinggal dan membuat pelanggan merasa bahagia.

4.2.4 Kualitas Produk

Pada hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing – masing indikator pada variabel Kualitas Produk tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Kualitas Produk

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
1	Rasa dan aroma kopi yang disajikan kafe ini mantap	0	1	3	32	64	100	4,59	Tinggi
2	Kopi yang dijual di kafe ini berasal dari biji kopi pilihan yang berkualitas.	0	1	3	32	64	100	4,59	Tinggi
3	Rasa kopi di kafe ini selalu konsisten sesuai varian kopi yang ditawarkan.	0	2	4	46	48	100	4,4	Tinggi
4	Harga kopi di kafe ini sepadan dengan manfaat yang didapatkan.	0	1	8	45	46	100	4,36	Tinggi
5	Penyajian kopi di kafe ini relatif cepat.	0	2	3	49	46	100	4,39	Tinggi
6	Penyajian kopi di kafe ini selalu menarik dan kekinian.	0	1	8	47	44	100	4,34	Tinggi
TOTAL								4,45	Tinggi

Sumber : Data Kuesioner 2025

Berdasarkan data diatas, rata-rata skor dari variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai sebesar 4,45 yang masuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator rasa dan aroma kopi yang disajikan kafe ini mantab dan indikator kopi yang dijual di kafe ini berasal dari biji kopi pilihan yang berkualitas

masing – masing sebesar 4,59, dan nilai terendah diperoleh dalam indikator penyajian kopi di kafe ini selalu menarik dan kekinian sebesar 4,34. Indikator dengan nilai tertinggi adalah rasa dan aroma kopi yang disajikan kafe ini mantab, menandakan bahwa mayoritas responden merasa puas jika rasa dan aroma kopi yang disajikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sementara indikator kopi yang dijual di kafe ini berasal dari biji kopi pilihan yang berkualitas, menandakan bahwa responden akan merasa puas jika produk yang dibeli berasal dari bahan yang berkualitas sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian.

4.3 Hasil Analisis Data Penelitian

4.3.1 Outer Model

4.3.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan bahwa semua item atau variabel yang digunakan dalam pengukuran terbukti kebenarannya mengukur hal yang serupa dan saling berhubungan. Apabila suatu indikator memiliki korelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur, maka menunjukkan bahwa indikator tersebut mempresentasikan konstruk dengan baik.

Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading

Item	Atmosfer Kafe (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0,895			
X1.2	0,926			
X1.3	0,746			
X1.4	0,905			
X1.5	0,764			
X1.6	0,773			
X1.7	0,777			
X2.1		0,815		

X2.2		0,844		
X2.3		0,732		
X2.4		0,847		
X2.5		0,818		
X2.6		0,835		
Y1			0,772	
Y2			0,764	
Y3			0,786	
Y4			0,871	
Z1				0,777
Z2				0,801
Z3				0,789
Z4				0,855
Z5				0,868

Sumber : Olah Data Smart PLS 2025

Berdasarkan pada tabel hasil analisis *outer loading*, didapatkan nilai korelasi lebih dari 0,70 atau $> 0,70$. Menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara nilai-nilai item indikator dari satu variabel dengan variabel yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini valid.

4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Tujuan dari validitas diskriminan adalah untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda benar – benar saling berbeda dan tidak memiliki korelasi yang tinggi satu dengan lainnya. Ini merupakan salah satu hal penting untuk menunjukkan bahwa alat ukur dapat membedakan dengan baik antara konsep yang diukur agar terhindar dari tumpang tindih antar konstruk.

Tabel 4. 10 Nilai *Cross Loading*

Item	Atmosfer Kafe (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0,895	0,333	0,486	0,498
X1.2	0,926	0,337	0,530	0,553
X1.3	0,746	0,344	0,403	0,429
X1.4	0,905	0,307	0,503	0,508

Item	Atmosfer Kafe (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.5	0,764	0,330	0,411	0,471
X1.6	0,773	0,270	0,526	0,453
X1.7	0,777	0,296	0,552	0,397
X2.1	0,193	0,815	0,344	0,487
X2.2	0,243	0,844	0,361	0,536
X2.3	0,445	0,732	0,387	0,467
X2.4	0,323	0,847	0,463	0,639
X2.5	0,378	0,818	0,277	0,524
X2.6	0,299	0,835	0,424	0,591
Y1	0,392	0,258	0,772	0,436
Y2	0,500	0,271	0,764	0,465
Y3	0,426	0,484	0,786	0,611
Y4	0,546	0,420	0,871	0,655
Z1	0,395	0,544	0,433	0,777
Z2	0,515	0,497	0,535	0,801
Z3	0,410	0,583	0,438	0,789
Z4	0,483	0,546	0,663	0,855
Z5	0,529	0,576	0,716	0,868

Sumber : Olah Data Smart PLS 2025

Tabel 4. 11 Kriteria Fornell Lackerd

	Atmosfer Kafe (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Atmosfer Kafe (X1)	0,830			
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,574	0,819		
Kualitas Produk (X2)	0,381	0,668	0,816	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,586	0,694	0,464	0,799

Sumber : Olah Data Smart PLS 2025

Pada tabel *Cross Loading* dan kriteria *Fornell Lackerd* diatas, secara keseluruhan menunjukkan loading yang lebih tinggi pada konstruk yang sesuai, sehingga validitas diskriminan dapat terpenuhi. Setiap item dari masing-masing konstruk memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk yang lain, artinya tidak adanya tumpang tindih yang signifikan diantara konstruk – konstruk tersebut.

4.3.1.3 Validitas dan Reabilitas Konstruk

Validitas dan reabilitas konstruk merupakan hal yang sangat penting, memiliki tujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan relevan dalam menilai fenomena yang diteliti. Validitas memastikan agar alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reabilitas memastikan agar pengukuran tersebut konsisten dan stabil.

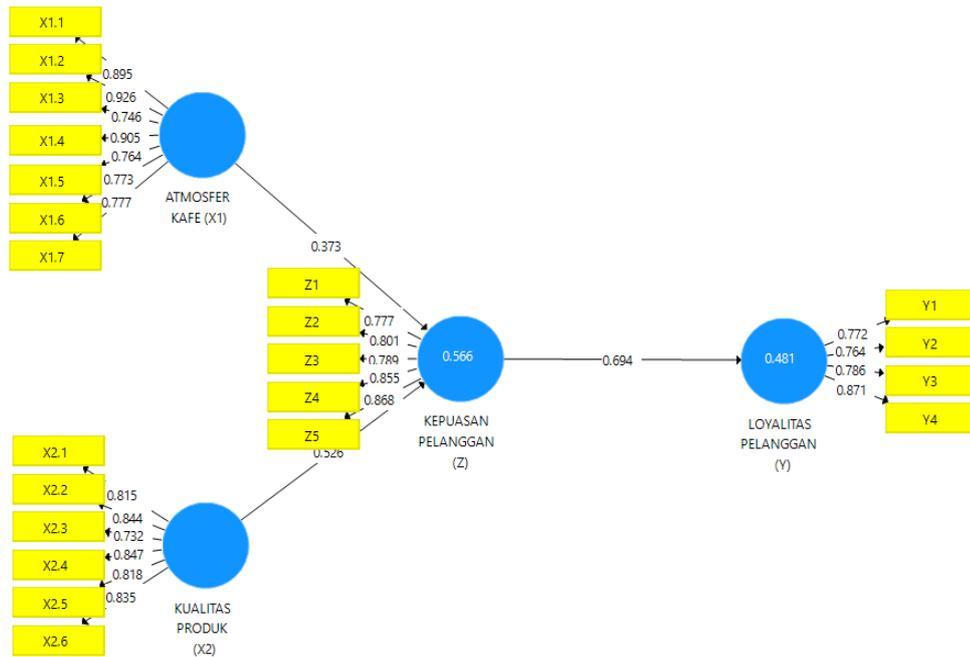
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, Composite Reability, dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Atmosfer Kafe (X1)	0,923	0,930	0,939	0,688	Valid dan Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,877	0,888	0,910	0,671	Valid dan Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,900	0,907	0,923	0,666	Valid dan Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,814	0,834	0,876	0,639	Valid dan Reliabel

Sumber : Olah Data Smart PLS 2025

Tabel diatas menunjukan bahwa variabel – variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha dan keandalan komposit lebih dari 0,70 atau $> 0,70$. Selain itu nilai validitas gabungan (AVE) juga lebih dari 0,50 atau $> 0,50$. Berdasarkan dari nilai yang didapat menunjukan bahwa variabel telah memenuhi standar yang diperlukan untuk validitas dan keandalan. Sehingga dapat dianggap baik, maka semua konstruk dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan reliabel.

Gambar 4. 1 Outer Model



Sumber : Olah Data Smart PLS 2025

4.3.2 Inner Model

4.3.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R-Square* memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 13 Nilai *R – Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,566	0,557
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,481	0,476

Sumber : Olah Data Smart PLS 2025

Berdasar dari data diatas, terdapat dua variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Pada variabel Kepuasan Pelanggan

didapatkan nilai R^2 sebesar 0,557, artinya 55,7% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel – variabel independen dalam penelitian ini yaitu Atmosfer Kafe dan Kualitas Produk. Nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah variabilitas dalam Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh dua variabel independen tersebut sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model, sehingga model ini dianggap cukup baik atau sedang. Sementara itu variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai R^2 sebesar 0,476, artinya 47,6% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan dan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

4.3.2.2 Q-Square Predictive Relevance (Q²)

Q-Square bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model beserta estimasi parameternya. Apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 maka nilai *predictive relevance*.

Tabel 4. 14 Nilai *Q-Square* Q²

Variabel	Q ²
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,363
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,285

Sumber : Olah Data Smart PLS 2025

Pada tabel diatas didapatkan nilai Q^2 pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,363 dan nilai Q^2 pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,285. Nilai *predictive relevance* kedua variabel tersebut di atas 0, sehingga disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pleanggan dan Loyalitas Pelanggan mampu memprediksi model dengan baik.

4.3.3 Uji Hipotesis

Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Langsung

Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Atmosfer Kafe-> Kepuasan Pelanggan	0,373	0,364	0,091	4,093	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,526	0,542	0,081	6,524	0,000
Kepuasan pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,694	0,702	0,040	17,458	0,000

Sumber : Olah Data Smart PLS 2025

H1 : Terdapat pengaruh positif antara atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan No.8 Coffee Kudus

Dari hasil uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur antara Atmosfer Kafe dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 0,373 dengan *P-Value* 0,00 yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga pengaruh Atmosfer Kafe ke Kepuasan Pelanggan signifikan. Hasil uji hipotesis ini mengindikasikan bahwa Atmosfer Kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebagai hasilnya, Hipotesis 1 diterima.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan No.8 Coffee Kudus

Dari hasil uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 0,526 dengan *P-Value* 0,00 yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga pengaruh Kualitas Produk ke Kepuasan Pelanggan signifikan. Hasil uji hipotesis ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebagai hasilnya, Hipotesis 2 diterima.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan No.8 Coffee Kudus

Dari hasil uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai 0,694 dengan *P-Value* 0,00 yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga pengaruh Kepuasan Pelanggan ke Loyalitas Pelanggan signifikan. Hasil uji hipotesis ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebagai hasilnya, Hipotesis 3 diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Atmosfer Kafe terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian diketahui bahwa atmosfer kafe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan No.8 Coffee Kudus. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik persepsi pelanggan tentang atmosfer kafe, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa atmosfer kafe yang diciptakan No.8 Coffee Kudus memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di bidang layanan jasa. Pelanggan ketika berkunjung ke sebuah kafe maka akan melihat dari atmosfer kafe yang diciptakan, baik berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna, aroma, suhu ruang dan kebersihannya. Penciptaan atmosfer kafe yang baik akan membuat pelanggan semakin puas, yang bisa ditandai dengan merasakan kenyamanan, betah berlama-lama menikmati kopi di kafe dan bangga menjadi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifiansyah et al., (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofi'ah, (2020) yang menemukan fakta bahwa atmosfer kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk dipersepsikan oleh pelanggan, maka berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukan bahwa kualitas produk No.8 Coffee Kudus harus selalu ditingkatkan agar pelanggan merasa puas dan mendapatkan penilaian positif dari pelanggan terhadap kualitas produk No.8 Coffee Kudus, yaitu rasa aroma kopi yang mantab, bahan dari biji kopi yang berkualitas, rasa yang konsisten, harga yang selaras dengan manfaatnya, serta penyajian yang cepat dan menarik akan membuat pelanggan semakin puas. Jadi kualitas produk harus selalu menjadi perhatian khusus agar bisa dipertahankan kualitasnya, sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan ketika membeli produk yang memiliki kualitas tinggi.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Umami et al., (2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan Herlambang & Komara, (2021) yang mengemukakan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan No.8 Coffee Kudus. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan No.8 Coffee Kudus.

Hasil ini menunjukkan bahwa No.8 Coffee Kudus harus terus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memastikan mereka puas terhadap produk, harga, layanan, dan kenyamanan kafe. Dapat dilihat dari jawaban yang diberikan oleh responden, dimana memberikan pernyataan bahwa mereka merasa puas atas rasa yang disajikan, layanan yang diberikan, harga yang ditawarkan serta merasa bangga jika menikmati kopi di No.8 Coffee Kudus. Pelanggan dalam melakukan pembelian tentu saja menaruh harapan, sehingga perlunya perusahaan memenuhi harapan mereka agar memunculkan nilai positif atas rasa puas yang didapatkannya. Jika kepuasan telah didapatkan oleh pelanggan, maka akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tercipta pelanggan yang loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Familiar & Maftukhah, (2015) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan Rizki & Prabowo, (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atmosfer Kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menjelaskan bahwa semakin baik persepsi pelanggan tentang atmosfer kafe, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk dipersepsikan oleh pelanggan, maka berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan No.8 Coffee Kudus.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka terdapat beberapa implikasi manajerial dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Karena Atmosfer Kafe memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, manajemen dapat mempertimbangkan untuk membangun atmosfer kafe yang lebih baik lagi. Contohnya dengan mengubah layout kursi dan meja agar tidak menghambat aktivitas pegawai dan pelanggan, kemudian penambahan pencahayaan agar lebih terang sehingga membuat

nyaman pengunjung ketika berada di kafe. Selain itu bisa menambah sirkulasi udara agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan.

2. Karena Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, manajemen dapat mempertimbangkan peningkatan kualitas produk agar lebih baik dan konsisten. Contohnya dengan memberikan pelatihan terkait takaran yang sesuai agar rasa yang dihasilkan dapat konsisten tidak berubah – ubah.
3. Karena Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, manajemen dapat mempertimbangkan peningkatan kepuasan konsumen agar mendapatkan pelanggan yang loyal. Contohnya dengan memberikan pelatihan pelayanan yang terbaik kepada pegawai agar pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan. Selain itu menyajikan produk yang berkualitas agar memenuhi harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas atas produk yang dibeli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas dengan jumlah 100 responden sehingga kurang mampu menggambarkan keadaan sebenarnya karena rasio yang berada di lapangan berbeda dengan total responden yang diteliti.

2. Nilai Koefisien Determinan yang didapatkan dalam penelitian ini masuk kategori sedang. Hal ini mengindikasikan perlunya memasukkan variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan kafe.
3. Penelitian ini terbatas hanya menguji pengaruh langsung variabel atmosfer kafe dan kualitas produk ke kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan, tanpa menguji variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat dikembangkan adalah:

1. Melakukan penelitian dengan menambahkan jumlah responden dan bisa memfokuskan pada generasi Z yang saat ini merupakan pangsa pasar menarik bagi bisnis Kafe.
2. Melakukan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang diduga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Kafe, seperti variabel Harga, *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan *social media marketing*.
3. Mengkaji lebih jauh peran variabel kepuasan pelanggan dan variabel lain yang dapat memediasi pengaruh variabel independent ke variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 9.
- Afriana, A. E., & Sulistyawati, L. (2023). The Effect of Store Atmosphere on Customer Loyalty At Ludic Café (Study On Consumers Of Ludic Café Kendangsari, Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1614–1627. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Akdon, & Riduwan. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Anjani, D. (2024). Pengaruh Suasana Kafe, Daya Tarik Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen CW Coffee & Eatery Kal-Bar. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 9(4), 665–681. <https://doi.org/10.24815/jimps.v9i4.32948>
- Annishia, F. B., & Setiawan, M. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jade Lounge Swiss-Belresidences Kalibata Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–69. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Arifiansyah, R., Aulia, M., & Riyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Cafe Hotel Mulia Senayan. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(2).
- Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail Management* (eight). Intermedia (terjemahan).
- Djamalullail, F. M. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Domino's Pizza Cabang Ciputat)*.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Fitriana, A. N., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465–482. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed., Vol. 4). Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (Y. Pratama, Ed.; 1st ed.).
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- Hamidah, N., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Coklat Klasik Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(5), 145–154. www.fe.unisma.ac.id
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 17(2), 56–64.
- Hermansah, F. (2022). *Pengaruh Suasana Cafe terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus cafe calicoffice Bsd city, Tangerang Selatan)*.
- Huda, M. M. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada No.8 Coffee Kudus. *UNDIP REPOSITORY*.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputido.
- Khusnia, R., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(15). www.fe.unisma.ac.id
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.

- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 245. <https://doi.org/10.22190/fueo18032451>
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang. *NSPIRASI: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 2022.
- Mustaqim, A. H., Adinata, Y. F., Suryani, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Store Athmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Notiz Hut Bandar Lampung. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(3). <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms>
- Nahya, S. N., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso). *E-Jurnal Riset Manajemen*. www.fe.unisma.ac.id
- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Nuha, M. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.
- Prastian, I. R. (2023). Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe Dan Lokasi Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Able's Coffee Semarang). *Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Agung*.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Puspita Sari, A., Dian Safina, W., & Husna Samosir, S. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport. *Prosiding Seminar Nasional & Expo II Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).

- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Rofi'ah, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 233–245. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
- Rohman, N. B. A., Widarko, A., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(7). www.fe.unisma.ac.id
- Rorong, C. J., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Atmosfer Café Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Café I Care Langowan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 255–264.
- Santoso. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS* (Giovanny, Ed.). Andi Publisher.
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 702–709.
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economia*, 2(2). <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preferrence-than-anything->
- Simanullang, S. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU). *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Solling Hamid, R. (2019). Meningkatkan Motivasi Dan Loyalitas Pelanggan Belajar Dari Unsur Spot Iklan Telkomsel. *CV AA.Rizky:Serang Banten*.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Supangkat, D. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7.
- Ula, V. M. (2022). *Menjamurnya Kedai Kopi di Kudus, Latah atau Peluang?*. Muria News. <https://info-muria.murianews.com/vega-maarijil-ula/272560/menjamurnya-kedai-kopi-di-kudus-latah-atau-peluang>
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250–257.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 1, 15–26.

